

Список використаних джерел:

1. Козлов В.В. Корпоративна культура. М.: Альфа-прес, 2009. 422 с.
2. Чернишова Т.О., Немченко Т.А. Деякі аспекти корпоративної культури організації. Наукові праці КНТУ. Економічні науки. 2010. Вип. 17. С. 25–31.
3. Принципи корпоративної культури підприємств: сутність та види / О.І. Бала, О.В. Муқан, Р.Д. Бала. Наукові праці НУ «Львівська політехніка». 2010. № 682. С. 11–15.
4. Скібіцька Л.І. Організація праці менеджера: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2010. 360 с.
5. Зеркаль А.В. Факторы, определяющие состояние корпоративной культуры. Корпоративная культура организаций XXI века: сборник научных трудов IV Международной научно-практической конференции. Краматорск: ДДМА, 2012. С. 245–255.

**ОСНОВНЫЕ ФАЗЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ
ПРЕДПРИЯТИЙ АВИАЦИОННОГО ТРАНСПОРТА**

Аннотация. В статье определены цели формирования корпоративной культуры на предприятиях авиационного транспорта. Исследован механизм формирования корпоративной культуры. Определены основные фазы формирования корпоративной культуры предприятий авиационного транспорта в Украине и их составляющие, а также структурированы факторы влияния на корпоративную культуру предприятий авиационного транспорта.

Ключевые слова: авиационное предприятие, корпоративная культура, нормы поведения, стратегия развития, управление, цели, ценности.

MAIN PHASES FORMING CORPORATE CULTURE OF AVIATION TRANSPORT ENTERPRISES

Summary. The article defines the purpose of the formation of the corporate culture at the enterprises of aviation transport. The mechanism of formation of corporate culture is explored. The main phases of formation of the corporate culture of enterprises of aviation transport in Ukraine and their components are determined, as well as structured factors of influence on the corporate culture of enterprises of aviation transport.

Key words: aviation enterprise, corporate culture, behavioral policies, development strategy, management, goals, values.

УДК 339.138:658.1(045)

Шевченко А. В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу*

Національного авіаційного університету

Кобізе́в А. А.

студент

Національного авіаційного університету

Левковська Т. А.

*старший викладач кафедри математики
Національного авіаційного університету*

Shevchenko A. V.

*PhD, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing Department
National Aviation University*

Kobizev A. A.

Student,

National Aviation University

Levkovska T. A.

*Senior Lecturer, Department of Higher Mathematics
National Aviation University*

**МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ТА ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ**

Анотація. У статті обґрунтовано необхідність використання маркетингової стратегії управління підприємствами агропромислового комплексу. Визначено напрями і функції стратегії маркетингового управління. Розглянуто основні напрями здійснення збутової політики підприємства. Проаналізовано вагомість інформаційного забезпечення для проведення аналізу та прогнозування збуту продукції.

Ключові слова: агропромисловий комплекс, збут, інформація, маркетинг, маркетинговий підхід, підприємство, політика збуту.

Вступ та постановка проблеми. Досягнення й утримання ринкової та фінансової стійкості промислового сектору держави сприяє забезпеченню достатніх темпів економічного розвитку України та маркетинговій взаємодії регіонів.

У підприємницькій діяльності аграрних товаровиробників України все більш важливими стають системи маркетингового управління. Об'єктивна необхідність упровадження маркетингового управління процесом функціонування підприємств аграрного сектору підтверджується тим, що цей аспект діяльності дуже актуальний, необхідний крок для успішної ринкової діяльності аграрного сектору як пріоритетної галузі національної економіки. Від раціональної організації та ефективного впровадження маркетингових методів управління конкурентоспроможною діяльністю аграрних формувань залежить рівень функціонування інших взаємопов'язаних галузей і підприємств АПК.

Отже, актуальним є дослідження економічних і маркетингових особливостей функціонування промислових підприємств країни, зокрема специфіки формування їхніх стратегій збуту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основні теоретичні та методологічні аспекти ефективної організації та управління збутовою діяльністю підприємств відображено в працях таких науковців, як Ф. Котлер та К.Л. Келлер [7], І. Шилько [14], А. Бездудна [1], С. Хрупович [13], В. Слабинський [10], В. Точилін, В. Венгер [12], В. Колесник [6].

Загальні питання інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції досліджували О.М. Вольська [3], Т.В. Ільченко [5], С.О. Огієнко [8].

Недостатньо дослідженими сьогодні залишаються складні питання управління аграрними підприємствами на засадах маркетингу та ефективного використання інструментарію їхньої збутової системи, тим більше за нестабільної економічної ситуації в країні.

Метою статті є аналіз сучасних умов функціонування підприємств аграрного комплексу та визначення подальших напрямів розвитку їхньої збутової системи та маркетингової стратегії у цілому.

Результати дослідження.

Співробітництво з Європейським Союзом є одним із головних пріоритетів зовнішньоекономічної політики України, саме тому нині активно здійснюються заходи, які спрямовані на поглиблення співпраці між Україною та Європейським Союзом, зокрема у сфері агропромислового комплексу.

Для успішного вирішення завдань євроінтеграції агропромислового комплексу України має достатньо передумов: багатий природно-ресурсний та експортний потенціал, вагомий людський капітал, поступово зростаючу інвестиційну привабливість, збережений уклад сільського життя та багатовікові традиції ведення сільського господарства.

Агропромисловий сектор України з його основним складником – сільським господарством є базисним та системоутворюючим у національній економіці, формує чинники стійкості та незалежності держави, зокрема продовольчу, економічну, екологічну та енергетичну безпеку держави. Саме він забезпечує розвиток технологічно пов'язаних галузей економіки та стимулює надійне й ефективне функціонування ринку сільськогосподарської продукції і продовольства країни.

Експортний потенціал української аграрної галузі – невичерпний, адже справжнім багатством нашої країни є 32 млн. га орних земель і третина світового запасу чорнозему. Сьогодні близько 25% валового внутрішнього

продукту припадає на весь агропромисловий комплекс. Чудовий природний та людський ресурс – справжня перевага будь-якої держави. Важливо правильно розподілити наявний ресурс та забезпечити професійне управління та впровадження новітніх технологій.

Сьогодні можна сміливо декларувати нарощення експортного потенціалу у сфері сільського господарства. За оцінками експертів, у 2017 р. в Україні суттєво збільшився експорт сільськогосподарської продукції, у середньому до 12 млрд. дол. [9].

Сільське господарство – галузь української національної економіки, яка є стратегічно важливою, забезпечує країні продовольчу незалежність і дає значній частині сільського населення робочі місця, що не менш важливо. Валовий внутрішній продукт в аграрному секторі економіки на кінець 2017 р. становив 127,3 млрд. грн., або 20%. Але економічні можливості аграрного сектору України використовуються не повністю. Сільське господарство забезпечує більше 50% фонду споживання населення, серед секторів економіки в товарній структурі експорту займає друге місце, а також вже багато років має позитивне зовнішньоторговельне сальдо.

В Україні сільськогосподарське виробництво продовжує відновлювати позитивну динаміку: у січні–серпні 2018 р. порівняно із січнем–серпнем 2017 р. зростання індексу сільгосппродукції становило 2%. У розрізі категорій господарств суттєве зростання забезпечили агропідприємства. Так, компанії, що спеціалізуються на рослинництві, наростили обсяг виробленої продукції на 4,8%, тваринницькі комплекси – на 2,3% [9]. У п'ятірці найкращих – Вінницька, Житомирська, Київська, Полтавська та Черкаська області.

Нині Україна є світовим лідером на ринку експорту соняшникової олії та ячменю. В останні роки країна виробляє близько 40–50 млн. т зерна на рік і відновила свій статус найбільшого постачальника зерна на світові ринки.

У сільському господарстві присутні певні досягнення за останні декілька років, але, незважаючи на це, в Україні ще багато питань є невирішеними. Для стабільного функціонування та розвитку сільського господарства необхідно провести зміни у ціновій політиці.

Українські агрохолдинги мають більш високу ефективність порівняно зі світовими лідерами галузі за рахунок низьких витрат виробництва (дешевої робочої сили і низьких орендних ставок на землю). З іншого боку, родючі ґрунти дають змогу досягти порівняно високої врожайності. За останні роки в Україні почали створювати кластери, що є досить важливим для розвитку сільського господарства. Також необхідно звернути увагу на розвиток фермерських господарств, оскільки тут є низка проблем: відставання від сучасних тенденцій упровадження інноваційних технологій ведення сільського господарства (нові технології та технічне забезпечення є недоступними для більшості фермерів через їхню високу вартість); відсутність стартового капіталу, на основі якого можна було б побудувати ефективне виробництво. Цю проблему можна усунути шляхом надання фермерам пільгових кредитів зі зниженими відсотковими ставками. Разом із чим необхідно забезпечити гарантії збуту виготовленої сільськогосподарської продукції за вигідними цінами, створити умови, за яких фермерські господарства матимуть можливість змінювати свою технічну базу на більш сучасну.

Стратегія маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства є найважливішою функціональною стратегією, оскільки вона покликана забезпечити обґрунтування цілей і завдань на кожному окремому ринку (сегменті ринку) з урахуванням особливостей

конкурентного середовища, конкуренції і попиту споживачів. Усіма своїми засобами вона орієнтує підприємство на ринкові цінності, підпорядковує його діяльність забезпеченню споживчих потреб покупців цільового ринку. Зазначена стратегія маркетингового управління є системою (моделлю) дій підприємства щодо вибору цільового ринку, забезпечення споживчої цінності, ефективного просування продукції на ринок і ефективного збуту.

Процес розроблення і формулювання моделі стратегії маркетингового управління охоплює такі етапи:

– дослідження ринку (конкурентного середовища, особливостей попиту і купівельної поведінки споживачів, з'ясування масштабу потенційного і незадоволеного попиту);

– вибір цільового сегмента ринку і формулювання зорієнтованої на його специфіку маркетингової стратегії;

– формулювання мікс-концепції маркетингу – системи заходів щодо ефективного використання результатів маркетингових досліджень, ресурсів і можливостей підприємства для досягнення найвигіднішого співвідношення витрат і ефектів від них, очікуваних позицій у конкурентній боротьбі, максимального визнання споживачів;

– реалізацію передбачених маркетингових заходів, аналіз результатів і коригування подальших дій.

Для ефективного і стійкого функціонування стратегічної моделі розвитку агропідприємства повинно мати довгостроковий маркетинговий набір – систему стратегій, покликаних забезпечити його ринкову спрямованість. Існує дуже широкий спектр стратегій ринкової конкуренції [11], які можливо об'єднати в систему конкурентних стратегій підприємства – сукупність стратегій, спрямованих на адаптацію підприємства до змін в умовах конкуренції та зміцнення його довгострокової конкурентної позиції на ринку (рис. 1).

Кількість і поєднання елементів цих стратегій зумовлюють різноманітні зовнішні і внутрішні чинники, до яких належать:

а) стратегія розвитку ринку – дії підприємства щодо освоєння нових сегментів ринку, тобто орієнтація на нові цільові групи споживачів;

б) стратегія проникнення – дії підприємств, спрямовані на якнайшвидше входження на ринок, захоплення якнайбільшої його частки. Найчастіше при цьому використовують цінові інструменти;

в) стратегія збереження частки ринку – дії підприємств щодо захисту здобутих ринкових позицій. Для

цього можуть бути використані стратегія модернізації, післяпродажне обслуговування, цінові чинники;

г) стратегія репозиціонування – дії підприємств щодо виходу з невігідних і входження на перспективні ринки.

Вибір конкретної стратегії маркетингу є прерогативою вищого рівня менеджменту агропідприємства і підпорядковується базовій корпоративній стратегії. Залежно від ситуації ресурси і можливості підприємства можуть бути зосереджені на стратегії просування продукції на ринок, стратегії розподілу, продуктово-товарній чи на цінових стратегіях.

Стратегія просування продукції на ринок являє собою сукупність дій, спрямованих на забезпечення продукції вигідної позиції на ринку. Її завдання полягає у плануванні та реалізації системи заходів для забезпечення оптимальних обсягів збуту, підвищення попиту. Досягають цього завдяки ефективній рекламі, публік рілейшнз, гнучкій системі цін, спеціальному сервісу.

Стратегія розподілу (розповсюдження) – це система планів і дій щодо розвитку каналів і мережі збуту продукції підприємства. За своєю суттю вона концентрує переважні зусилля на системі розповсюдження продукції.

Продуктово-товарна стратегія підприємства – це модель дій щодо здобуття конкурентних переваг завдяки забезпеченню високої споживчої цінності товарів і послуг та постійному їх збагаченню. Суть її полягає у концентрації на продукті, здобутті конкурентних переваг за рахунок ефективної товарної політики. Основна мета продуктово-товарної стратегії полягає у забезпеченні вигідних характеристик продукції підприємства порівняно з продукцією конкурентів, максимальної їх відповідності споживчим потребам, смакам та інтересам споживачів, а також у досягненні завдяки цьому очікуваних конкурентних позицій.

Стратегія ціноутворення – це вибір цінової політики підприємства, яка б забезпечувала вигідні конкурентні позиції його продукції на ринку, очікувані прибутки від її реалізації, а також досягнення маркетингових цілей.

Варіантами цієї стратегії можуть бути: стратегія преміальних націнок (висока ціна за високоякісну продукцію); стратегія підвищеної ціннісної значущості (використання преміальних націнок як чинника, що засвідчує належність покупця до певної «елітної» соціальної групи); стратегія завищеної ціни (надто висока ціна порівняно з якістю товару); стратегія «зняття вершків» (установлення максимально високої ціни на нову продукцію для отримання максимальних доходів за рахунок покупців, здатних заплатити за нього будь-яку ціну); стратегія



Рис. 1. Система конкурентних стратегій підприємства

проникнення на ринок (установлення низької ціни на продукцію для охоплення максимальної кількості покупців та осягнення якнайширшого сегмента ринку).

Маркетинговий підхід до управління підприємством агропромислового комплексу залежить від формування ефективної маркетингової політики, особливо у сфері збуту, яка безпосередньо поєднує інтереси виробника та споживача й є одним із важливих аспектів стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин.

В умовах нинішньої конкуренції для керівників агропідприємств важливою проблемою залишається збут продукції. Певне насичення ринків призводить до того, що виробники змушені шукати різноманітні шляхи поліпшення збутової діяльності, тому їм потрібно використовувати методи прогнозування, щоб визначитися з оптимальними напрямками вдосконалення системи збуту. Цей процес супроводжується великими труднощами, зумовленими невмінням керівників мислити стратегічно, відсутністю досвіду прогнозування [4]. Багато з прогнозів, по яких орієнтується керівник, належать до умов майбутнього, над якими він не має ніякого контролю. Однак ці припущення необхідні для здійснення ефективної господарської діяльності. Отже, чим точніше керівник зможе прогнозувати зовнішні і внутрішні умови майбутнього, тим вище ймовірність досягнення запланованих результатів. Прогноз прогнозування практично неможливий без використання достовірної інформації.

Аналіз діяльності підприємств показав, що існує низка проблем пристосування підприємства до ринкових вимог, які змінюються. Створення єдиної ефективної системи збуту неможливе без комплексного збору інформації, її ресстрації, передання, зберігання, переробки та здійснення прогнозування. Нині широко використовуються маркетингові методи збору достовірної інформації для здійснення прогнозування збуту продукції.

Аналіз і прогнозування збуту мають велике значення для досягнення цілей загальної стратегії підприємства. Прогноз повинен формуватися відповідно до певної політики, що відображала б напрями планів збуту на багато років уперед і підкорялася цілям стратегії, як загальної, так і маркетингу. Для досягнення цього застосовуються спеціальні методи прогнозування, планування, координації дій, контролю, обліку й аналізу роботи зі збуту [5].

Проте деякі організації для прийняття рішень щодо збуту продукції або зовсім не застосовують прогнози, або застосовують їх незначною мірою. Як правило, вони функціонують недовго, оскільки навіть ті зміни в середовищі, які можна передбачити, стають несподіванкою: підприємство не готове для повної реалізації можливостей, що надаються зовнішнім середовищем, або зазнає краху під впливом навіть незначної загрози. Для реалізації політики збуту на підприємствах агропромислового комплексу необхідно ретельно переглянути інформаційну систему, щоб сформувати інформаційне забезпечення збуту продукції згідно з вибраними стратегіями.

Аналітична інформація поділяється на зовнішню і внутрішню. Зовнішня інформація – це інформація, що надходить до аналітика із зовнішнього середовища. Внутрішня інформація – це інформація про сам об'єкт, процес чи явище, що досліджується [2]. Для більш достовірного прогнозування збуту продукції, на нашу думку, потрібно використовувати зовнішню інформацію. Під час проведення аналітичних досліджень показників, які впливають на збут продукції, варто застосовувати маркетингові засоби збору інформації.

Використання концепції маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу змінює методи, за допомогою яких досягаються цілі виробництва і збуту продук-

ції. За рахунок інтеграції функції маркетингу в систему управління підприємством здійснюється більш глибоке й ефективне поєднання збуту з дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції.

Працівники відділу збуту завдяки тісній взаємодії з іншими підрозділами відділу маркетингу мають доступ до більш глибокої інформації про своїх клієнтів, що підвищує ефективність планування та прогнозування збуту.

Під час прогнозування майбутнього обсягу реалізації продукції враховується показник «проникнення продаж», тобто рівень потенційного збуту. Якщо підприємство має високий ступінь проникнення продаж, тоді залучати потенційно додаткових споживачів недоцільно, оскільки це може призвести до зростання витрат на маркетинг і, відповідно, до збільшення валових витрат обігу. Якщо витрати зростають вищими темпами, ніж виручка, це призведе до зниження прибутку. Обчислюють загальний прогнозований приріст реалізації продукції з урахуванням його зростання і скорочення. Для оцінки успіху збутової діяльності підприємств необхідно розраховувати коефіцієнт ефективності збуту, який об'єднує обсяги реалізації продукції та послуг у відношенні до сукупних поточних і змінних витрат з урахуванням маркетингових витрат на укладання контрактів, презентації тощо. Укладання маркетингових угод передбачає наявність інформації щодо: її збору й оцінки відносно комерційних зв'язків; установлення ділових контактів із замовниками і покупцями; пристосування асортименту товарів до каналів розподілу; стимулювання збуту; визначення ризику вибраного каналу розподілу товарів.

Фахівець із маркетингу повинен володіти інформацією про клієнтів та час виконання замовлення. Так, для раціональної організації збутової діяльності підприємства створюється інформаційна система збуту, яка передбачає послідовність таких дій:

- визначення вихідних даних, необхідних для обліку збуту;
- узагальнення і надання вихідних даних клієнтам;
- визначення шляхів руху інформації.

Мета збутової й торговельної політики агропромислового підприємства полягає у тому, щоб достатньо точно виявити потребу в продукції та спланувати можливі розміри її продажу, вибрати найефективніші канали просування, створити максимальні вигоди для одержання продукції покупцем. Ефективне вирішення цих завдань залежить від підготовленості підприємства, наявності кваліфікованих спеціалістів, їхнього досвіду та сформованого якісного інформаційного забезпечення. У ринкових умовах особливості управління збутовою діяльністю базуються на господарській самостійності постачальників, виробників і покупців, партнерській рівноправності та фінансовій і матеріальній відповідальності сторін за виконання зобов'язань [5].

Висновки. Для ефективного і стійкого функціонування стратегічної моделі розвитку агропідприємство повинно мати довгостроковий маркетинговий набір – систему стратегій, покликаних забезпечити його ринкову спрямованість. Маркетинговий підхід до управління підприємством агропромислового комплексу залежить від формування ефективної маркетингової політики, особливо у сфері збуту, яка безпосередньо поєднує інтереси виробника та споживача й є одним із важливих аспектів стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин. За допомогою маркетингу здійснюється більш глибоке й ефективне поєднання збуту з дослідженням ринкової ситуації, плануванням асортименту продукції, змінюється характер роботи, пов'язаної з реалізацією продукції.

Список використаних джерел:

1. Бездудная А.Г., Лебедев В.Г. Планирование на предприятии в условиях неопределенности внешней среды. Вестник ИНЖЭКОНА. 2013. № 2(61). С. 92–99.
2. Варенко В.М. Інформаційно-аналітична діяльність: навч. посіб. К.: Університет «Україна», 2014. 417 с.
3. Вольська О.М., Миколайчук Н.С. Інформаційне забезпечення як інструмент прогнозування та планування переходу до сталого розвитку підприємства. Економічні інновації. 2013. Вип. 54. С. 34–42.
4. Гарматюк О.В. Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції. Економіка та суспільство. 2017. № 12. С. 208–211. URL: <http://economyandsociety.in.ua/journal-12/19-stati-12/1310-garmatyuk-o-v>.
5. Ільченко Т.В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. Економіка та держава. 2016. № 4. С. 57–60.
6. Колесник В.М., Гросу А.Д. Оцінка стану управління та його ефективності в аграрних підприємствах. Інноваційна економіка. 2011. № 6(25). С. 98–104.
7. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент: учебник; 12-е изд. СПб.: Питер, 2007. 816 с.
8. Огієнко С.О. Удосконалення збутової діяльності торговельного підприємства. Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. 2013. № 2. С. 65–68.
9. Офіційний сайт Державного комітету статистики. URL: www.ukrstat.gov.ua.
10. Слабинский В.В. Особенности сбыта промышленной продукции в современных условиях. Экономика, предпринимательство и право. 2011. № 4. С. 21–26.
11. Стельмащук Н.А. Моделирование стратегии маркетингового управления конкурентоспособностью аграрных товаропроизводителей. Сталый розвиток економіки. 2013. Вип. 5(22). С. 125–134.
12. Точилін В.О., Венгер В.В. Вертикально-інтегровані структури гірничо-металургійного комплексу. України: стан та напрями розвитку. Економіка і прогнозування. 2008. № 3. С. 70–85. ISSN 1605-7988.
13. Хрупович С.Є., Борисова Т. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві. Галицький економічний вісник. 2009. № 2. С. 57–61.
14. Шилько И.С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики. Перспективы науки и образования. 2013. № 1. С. 164–170.

**МАРКЕТИНГОВОЕ УПРАВЛЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ АГРОПРОМЫШЛЕННОГО КОМПЛЕКСА**

Аннотация. В статье обоснована необходимость использования маркетинговой стратегии управления предприятиями агропромышленного комплекса. Определены направления и функции стратегии маркетингового управления. Рассмотрены основные направления сбытовой политики предприятия. Проанализировано значение информационного обеспечения для проведения анализа и прогнозирования сбыта продукции.

Ключевые слова: агропромышленный комплекс, сбыт, информация, маркетинг, маркетинговый подход, предприятие, политика сбыта.

**MARKETING MANAGEMENT AND INFORMATION SUPPLY
OF LANDSCAPE ACTIVITIES OF ENTERPRISES OF AGRICULTURAL COMPLEX**

Summary. The article substantiates the necessity of using the marketing strategy of the enterprises of the agro-industrial complex. The directions and functions of the strategy of marketing management are determined. The main directions of realization of marketing policy of the enterprise are considered. The importance of information support for the analysis and forecasting of sales of products is analyzed.

Key words: agro-industrial complex, sales, information, marketing, marketing approach, enterprise, marketing policy.